

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

##### 4.1.1 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu secara Pribadi yang Dilakukan PT Telkom pada Produk Indihome

Komunikasi Pemasaran Terpadu secara pribadi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia pada produknya yaitu Indihome di antaranya menerapkan pemasaran langsung dan penjualan personal.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia di antaranya yaitu :

1. Dengan memberikan surat pemberitahuan kepada pelanggannya mengenai migrasi atau pergantian kabel tembaga menjadi fiber optik. Selain bertujuan untuk memberitahukan pelanggannya, surat tersebut juga bertujuan untuk memberikan penawaran kepada pelanggan atau *up-selling*.
2. Selain surat, Telkom juga melakukan *follow up* dengan cara menelepon peserta yang telah mengikuti sebuah pelatihan yang diadakan di Telkom.

Penjualan personal yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia di antaranya yaitu :

1. Melalui *customer service* yang selain menampung keluhan pelanggan namun juga melakukan penawaran produk kepada pelanggan.
2. Telkom juga melakukan presentasi di beberapa acara Telkom yang berisi mengenai informasi tentang produk dari Telkom yaitu Indihome. Hal ini bertujuan agar peserta atau masyarakat yang mengikuti acara tersebut mengetahui produk Indihome dan menarik minat dari mereka agar berlangganan produk Indihome.

3. Telkom juga melakukan *open table*, tak hanya pada acara – acara besar saja namun juga *open table* yang dilakukan oleh di beberapa tempat untuk menarik masyarakat dan mendatangi *open table* tersebut.
4. Yang terakhir yaitu Telkom melakukan *door to door* ke rumah – rumah para warga yang di daerah rumah mereka telah terpasang jaringan fiber optik. Hal tersebut dilakukan untuk memberitahukan sekaligus dengan adanya kabar tersebut membuat para warga berminat untuk berlangganan produk Indihome.

#### **4.1.2 Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu secara Pribadi yang Dilakukan PT Telkom pada Produk Indihome**

Dari pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, sebagai berikut :

1. Surat pemberitahuan migrasi ke fiber optik sekaligus bertujuan untuk *up-selling* cukup efektif dilakukan karena banyak pelanggan menerima penawaran yang diberikan oleh Telkom Indonesia.
2. Telepon yang bertujuan untuk *follow up* peserta yang dilakukan tersebut cukup efektif karena dengan begitu memudahkan untuk mengetahui tindak lanjut yang akan dilakukan oleh Telkom.

Dari penjualan personal yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, sebagai berikut :

1. Pemasaran produk Indihome melalui *customer service* cukup efektif karena tanggapan dan saran yang diberikan oleh *customer service* kepada pelanggan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.
2. Presentasi produk yang dilakukan di beberapa acara sangat efektif, karena banyaknya peserta yang berminat langsung menanyakan kepada pemateri presentasi tersebut atau menghubungi *contact person* yang biasanya sudah dicantumkan dalam *slide* presentasi tersebut.
3. *Open table* yang dilakukan juga cukup efektif karena terjun langsung mendekati masyarakat sehingga memudahkan masyarakat yang ingin

mendapatkan informasi dan menggunakan Indihome tidak perlu harus ke Plasa dan dapat langsung mendatangi *sales* tersebut.

4. *Door to door* ke rumah – rumah para warga yang di daerah rumah mereka telah terpasang jaringan fiber optik yang dilakukan dapat dikatakan tidak terlalu efektif namun masih perlu untuk dilakukan.

#### 4.2 Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Telekomunikasi Indonesia Witel Jatim Surabaya yaitu :

1. PT Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan milik Negara yang bergerak di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi hendaknya dapat melakukan usaha untuk mengembangkan *brand image* atau citra merek yang lebih baik. Karena pada saat ini di masa transisi dari kabel tembaga ke fiber optik banyak sekali tanggapan yang kurang baik mengenai produk Indihome dari Telkom. Banyak yang merasa kurang puas terhadap pelayanan, informasi mengenai produk yang diberikan kurang jelas, harga yang diberikan tidak sesuai, dan lainnya. Dengan pengembangan *brand image* atau citra merek yang lebih baik, maka akan membuat nilai dari produk Indihome sendiri serta layanan Telkom juga akan menjadi lebih baik. Hal tersebut dapat membuat kembalinya rasa percaya dan menghilangkan keraguan dari masyarakat kepada Telkom serta produknya.
2. Sebaiknya PT Telekomunikasi Indonesia dapat memperbaiki sistem layanan, terutama sistem layanan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan yang menjadi tujuan pertama pelanggan saat akan melakukan pengaduan keluhan.
3. PT Telekomunikasi Indonesia perlu lebih sering mengadakan kegiatan promosi dan *event* untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat agar kesadaran masyarakat terhadap produk Indihome semakin meningkat.



4. PT Telekomunikasi Indonesia sebagai i perusahaan BUMN sebaiknya konsisten dengan janji yang sudah di berikan dan dikatakan kepada pelanggan. Karena dengan begitu, pelanggan akan m erasa bahwa Telkom dapat membuktikan apa yang sudah dijanjikan dan pelanggan akan lebih mempercayai produk serta pelaya nan yang diberikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia.

